

学校编码: 10384

学号: 17920061151454



分类号_____密级_____

UDC_____

廈門大學

碩 士 學 位 論 文

福州农行湖东支行中间业务营销策略研究

The Research of Marketing strategy of Agricultural Bank of China
Fuzhou Hudong sub-branch's Intermediate business

方学文

指导教师姓名: 戴亦一 教授

专 业 名 称 : 工商管理 (MBA)

论文提交时间: 2009 年 4 月

论文答辩日期: 2009 年 月

学位授予日期: 2009 年 月

答辩委员会主席_____

评 阅 人_____

2009 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ☒ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘要

1990年代后，国内外商业银行纷纷加快发展中间业务，国内商业银行更是将其作为实施战略转型、增加收入渠道、提高盈利能力的主要举措。工、中、建行及其他上市股份制商业银行受益于外部经营环境的有利变化和自身近年来在中间业务发展方面的重点投入，中间业务发展领域不断拓宽、收入不断增长、结构不断优化。而农业银行作为一家尚未上市的国有股份制商业银行，近年来也不断加大力度，但由于起步晚、起点低、投入少，在市场营销、组织架构、业务流程、金融创新等各方面还需进一步的完善，尤其是在营销策略、营销理念、营销方式、营销技巧等方面更需要新的突破，才能逐步缩小与其他先进商业银行的差距。为了促进中国农业银行福州市湖东支行更有效地发展中间业务，本文就农行湖东支行中间业务市场营销策略等问题进行了研究。

本文共分七章，主要运用营销组合理论—4Ps理论为基础，运用理论联系实际、定性与定量分析、比较分析等方法，对农行湖东支行概况、中间业务发展的内、外部环境进行分析，通过对农行湖东支行中间业务发展存在的问题进行调查分析，在对其市场进行细分的基础上，确定了目标市场、市场定位和营销组合策略，重点介绍了产品策略、价格策略、促销策略、通路策略。最后，还对农行湖东支行中间业务营销提出了实施建议。

关键词：中间业务 目标市场 营销策略

厦门大学博硕士论文摘要库

Summary

After the 1990's, commercial banks domestic and overseas accelerate the development of intermediate business, and the commercial banks in China take the intermediate business as the main measure to implement their strategic transformation, to increase their revenue, and to raise their profit-making ability. The ICBC, BOC, CCB, and other listing commercial banks, which benefit from the advantageous change on the business environments and their focus on intermediate business, are boarding their fields in intermediate business, increasing their revenue, and optimizing their revenue structure. As a state-owned commercial bank which is not listing yet, although the ABC strengthen its input on intermediate business to amend its disadvantage, it have to make new improvements on marketing, organization, business procession and innovation, especially on the strategy, the idea, the method and the skill on marketing, to narrow the difference with other commercial banks. To improve the intermediate business in ABC Fuzhou Hudong sub-branch, this thesis makes some research on its marketing strategy.

This study has seven chapters. It is based on the theory of the 4Ps marketing portfolio, analyzing the general status, the development on intermediate business, the internal and external market circumstances with the method of Theory with Practice, Analysis with quality and quantity, comparative analysis. With the probe on the development of intermediate business in ABC Hudong sub-branch, based on the subdivision of the market, the target market, the Market positioning and the marketing portfolio were ascertained in this study, highlighting the strategies on product, price, promotion, and passage. In the last part of this study some suggestions were made on the development of intermediate business in ABC Hudong sub-branch.

Keywords: intermediate business; target market; marketing strategy

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

第一章 绪论.....	1
第一节 研究的背景及意义.....	1
第二节 研究内容与方法.....	2
第三节 研究的思路与框架.....	3
第二章 市场营销理论综述.....	5
第一节 营销理论的发展.....	5
第二节 STP 理论.....	8
第三节 营销策略组合.....	10
第四节 营销评价与控制.....	10
第三章 福州农行中间业务概述.....	13
第一节 中间业务涵义.....	13
第二节 中间业务的特点.....	13
第三节 国内外中间业务发展状况.....	15
第四节 福州市地区中间业务市场分析.....	27
第四章 农行湖东支行中间业务市场营销环境分析.....	31
第一节 支行简介.....	31
第二节 外部环境分析.....	32
第三节 内部环境分析.....	36
第四节 存在的问题.....	43
第五章 农行湖东支行中间业务营销策略的制订.....	47
第一节 目标市场及市场定位.....	47
第二节 产品策略.....	50
第三节 价格策略.....	54

第四节 通路策略.....	59
第五节 促销策略.....	61
第六章 农行湖东支行中间业务营销管理建议.....	64
第一节 进一步转变观念.....	64
第二节 对营销实行计划管理.....	64
第三节 制定中间业务产品定价及考核办法.....	65
第四节 重点业务重点突破.....	67
第五节 规范中间业务收费.....	70
第六节 加强对中间业务风险点的管控.....	70
第七节 倡导以人为本的企业文化建设.....	71
第七章 结论.....	74
[参考文献].....	76
致 谢.....	78

Table of Content

Chapter 1 Introduction.....	1
1.1 Background and significance of study.....	1
1.2 Content and methods of study.....	2
1.3 Ideas and the framework of study.....	3
Chapter 2 Marketing Theory.....	5
2.1 The development of marketing theory.....	5
2.2 STP Theory.....	8
2.3 Marketing strategy portfolio.....	10
2.4 Marketing evaluation and control.....	10
Chapter 3 Overview of Agricultural Bank of China Fuzhou branch's Intermediate Business.....	13
3.1 Meaning of Intermediate Business.....	13
3.2 The characteristics of Intermediate Business.....	13
3.3 Development of Domestic and Overseas Intermediate Business.....	15
3.4 Market analysis of Intermediate business in Fuzhou region.....	27
Chapter 4 Marketing circumstances Analysis of Agricultural Bank of China Hudong sub-branch's Intermediate business.....	31
4.1 Brief introduction of Hudong sub-branch.....	31
4.2 Internal circumstances Analysis.....	32
4.3 External circumstances Analysis.....	36
4.4 Problems existed.....	43
Chapter 5 Marketing strategy working-out for Agricultural Bank of China Hudong sub-branch's Intermediate business...	47
5.1 target market and Market positioning.....	47
5.2 Product Strategy.....	50
5.3 Price Strategy.....	54
5.4 Passage Strategy.....	59
5.5 Promotion Strategy.....	61

Chapter 6 Management suggestion on Agricultural Bank of China

Hudong sub-branch's Intermediate business.....	64
6.1 Change further old concepts.....	64
6.2 Implementation of program management on marketing.....	64
6.3 Establishing pricing and Assessment system for Intermediate business.....	65
6.4 Breakthroughs in key business.....	67
6.5 Regulate Intermediate business charges.....	70
6.6 Strengthen the operational risk control on Intermediate business....	70
6.7 advocating People-oriented Enterprise Culture Construction.....	71
Chapter 7 conclusions.....	74
References.....	76
Acknowledgements.....	78

第一章 绪论

第一节 研究的背景及意义

改革开放以前，我国的社会经济以间接信用为主，银行具有集聚资金（存）分配资金（贷）和实现资金的流转（汇），即负债经营、资产经营与结算等基本功能。经过改革开放三十年的发展，我国从计划经济时代走入了市场经济时代，我们的经济总量和质量已达到一个新的发展阶段，资本市场日趋活跃，直接融资逐渐居于主导地位，从而对经济工具，尤其是金融商品提出了更多的要求，传统的“存、贷、汇”功能已远远不能满足高速发展的经济需求。银行业不仅成为充满风险、机遇和竞争的一个行业，而且传统银行业也进入微利时代。随着银行存贷款市场由卖方市场转向买方市场转变，存贷利差的缩小、金融改革的推进和利率管制的逐步松动，银行传统业务的盈利能力将进一步下降。同时由于现有的国有企业大都微利，生产经营大多靠银行贷款，因而今后一个时期内商业银行一直面临着较大的信贷风险，这大大限制了信贷业务的发展。另外在全球范围内，银行业由于科技手段的发展，其交易系统、清算系统和服务网络的日新月异，商业银行必须跟上这日新月异的变化和发展，在同业竞争中取得生存资格，这要求银行必须进行金融创新，调整经营方式，不断开拓新的经济增长点，通过发展中间业务，扩大服务范围，优化负债结构，降低经营成本。

随着经济的发展，中间业务收入占比的不断提高，对银行中间业务营销管理也得到越来越多的关注。在西方发达国家，中间业务收入占比高达 50%以上，^①西方商业银行中间业务从 20 世纪 50 年代起开始引入营销理念，经历了半个世纪多的发展与完善，以花旗银行、汇丰银行等为代表的世界先进银行都制定了适应其战略环境的中间业务市场营销体系。但就我国国有商业银行中间业务营销管理发展的现状而言，虽然已经取得了很大的进步，但无论在营销战略的制定还是营销管理的实施和控制方面，与西方商业银行还有较大的差距。

当前，我国国有商业银行中间业务营销管理还存在着许多不容忽视的问题，例如业务范围狭窄、营销导向不明确、市场定位不准、营销组合缺乏创新等。

^①资料来源：杨明生.《商业银行中间业务产品实用手册》[M].中国金融出版社，2002 年第 1 版

面对越来越激烈的市场竞争和越来越高的客户需求，上述问题总是亟待解决。当前我国学术界和银行界也在探索适合我国国有商业银行中间业务发展的管理模式。近几年，国内商业银行中间业务发展迅速，中间业务收入占比不断攀升，但无论是从业务规模还是业务品种都无法与西方国家商业银行相比，因此大力发展中间业务已成为国内银行的一个必然选择。

福州市农行湖东支行是中国农业银行福建省分行营业部下属的一个一级支行。近几年来，湖东支行的中间业务发展水平稳中有升，尤其是这两年中间业务取得了跨越式的发展，但无论是从业务范围的狭窄，还是业务的规模，与国内外先进商业银行相比还有一定的差距。因此，对农行湖东支行中间业务营销管理的研究很有必要，使用国际上惯用的营销手段和方法，科学地进行需求预测和新产品开发，并对新产品的产品策略、促销策略等营销组合进行分析研究，使新产品能有效进入市场，进而增大市场份额，创造中间业务的规模经营效益。

第二节 研究内容与方法

一、研究的内容

本文在介绍市场营销观念的发展、营销管理的基本理论和商业银行中间业务营销管理研究动态等内容的基础上，介绍了国内外商业银行中间业务发展状况，并对农行湖东支行概况、中间业务发展的内、外部环境进行分析，通过对农行湖东支行中间业务发展存在的问题进行调查分析，在对其市场进行细分的基础上，确定了目标市场和营销组合策略，重点介绍了产品策略、价格策略、促销策略、通路策略。然后从七个方面对农行湖东支行中间业务营销提出了实施建议，同时提出结论和需要进一步研究的问题。

二、研究的方法

1、理论联系实际的方法

本文运用市场营销理论，结合作者的实际工作，对农行湖东支行中间业务营销发展中的产品、价格、促销、渠道等方面存在的问题进行分析，找出问题的实质，提出解决办法。

2、定量与定性分析的办法

本文在研究农行湖东支行中间业务营销现状时收集了大量的数据资料，采

取了定量的研究方法；而在研究中间业务目标市场和市场定位时，将市场细分为若干个子市场，在细致分析后选取高端市场，采取了定性分析的研究方法。

3、比较分析法

本文在研究湖东支行中间业务收入金额、结构、占比时，选取了 2006-2008 年的数据进行增减变化统计，采用了比较分析法。

第三节 研究的思路与框架

一、研究思路

首先，阐述论文研究的背景和意义。发展中间业务不仅能为商业银行带来稳定增长的收入，而且具有分散风险和提高安全性的作用，还可以对传统的存贷款业务的发展发挥联动效应，有利于商业银行有效地进行资源整合，也是商业银行提升核心竞争力的有效手段之一。因此，在复杂多变的市场环境中，要想提高中间业务市场份额，就必须引入市场营销观念，重视营销，发展切合自身实际的营销策略。

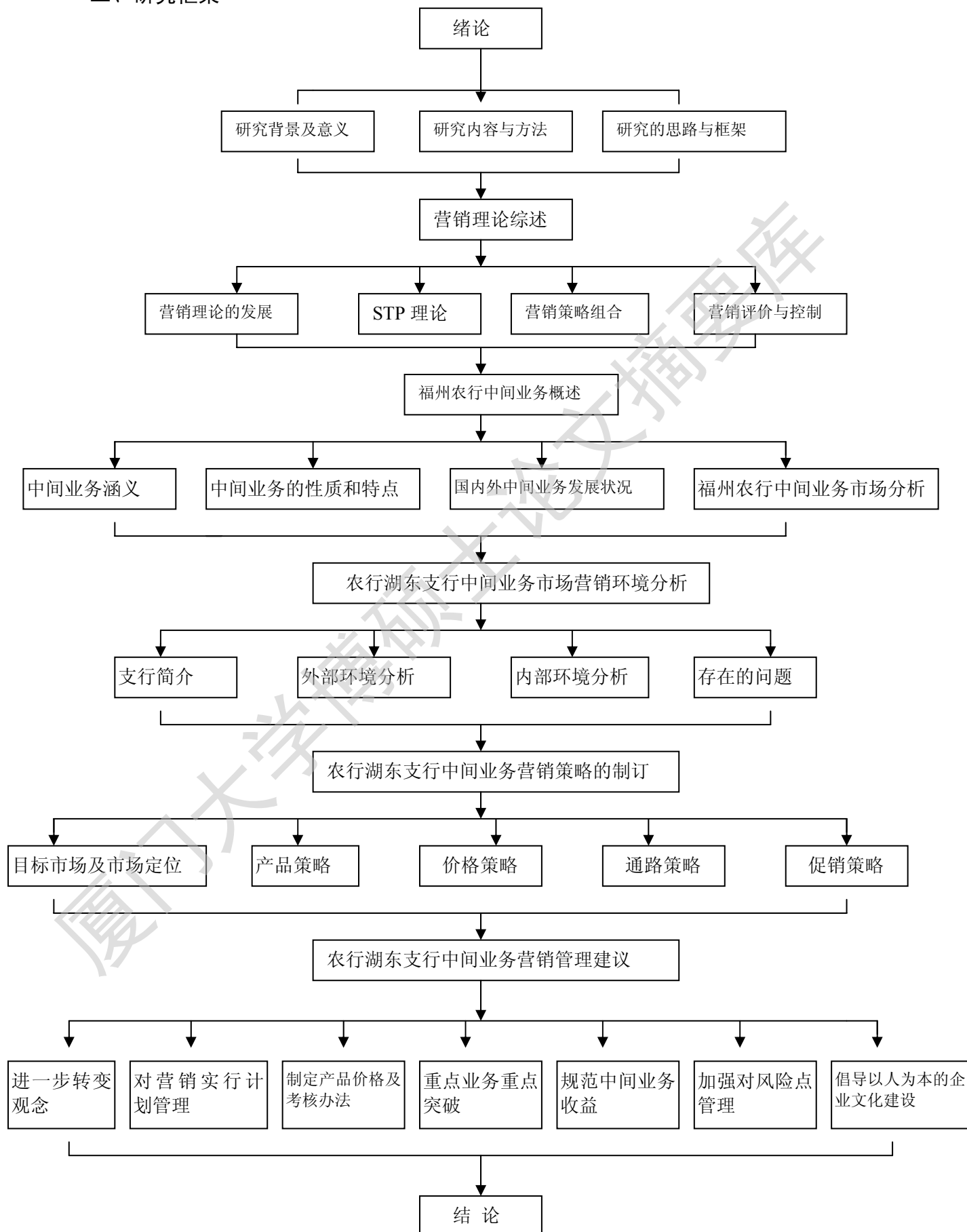
其次，理论是指导实践的基础，开展研究必须以理论为依据。市场营销是随着商品经济的发展而产生和发展的，随着商品经济的发展，市场营销理论的内容也在不断丰富和发展。1960 年，美国密西根大学教授杰罗姆·麦卡锡提出 4Ps 理论后，对市场营销理论和实践产生了深刻的影响，被奉为营销理论中的经典。虽然，后来出现了 4Cs 和 4Rs 等新的营销理论，但时至今日，4Ps 理论指导下的营销组合，仍是企业开展市场营销的基本工具和方法。因此，本文运用该理论进行分析研究。

第三、近几年农行湖东支行中间业务取得了长足的发展，但仍存在重视不够、思路不清、措施不力、成效不明显等问题。为了促进中间业务的快速有效发展，有必要对支行中间业务市场营销环境进行研究分析，找出薄弱环节和问题的根源，才能制定出符合农行湖东支行中间业务营销发展的战略。

第四、通过对中间业务市场进行细分，确定农行湖东支行中间业务目标市场和市场定位，并据此设计出符合支行实际的中间业务营销策略。

最后，提出了农行湖东支行中间业务营销建议和需深入研究的问题。

二、研究框架



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库